

Daniel Leisegang

Twitter vs. Trump: Der gescheiterte Bluff

Wer hätte gedacht, dass der Dealmaker Donald Trump sich einmal derart verzocken würde: Ende Mai versah Twitter die Tweets des US-Präsidenten erstmals mit dem Hinweis, dass diese unwahr bzw. gewaltverherrlichend seien. Prompt fuhr der Präsident schwerstes Geschütz auf: Zum „Schutz der Meinungsfreiheit“ werde er per Dekret eine gesetzliche Ausnahmeregel zurücknehmen. Diese sogenannte Section 230 verhindert, dass die Konzerne für die Postings ihrer Nutzer*innen juristisch belangt werden können, und bildet damit eine wichtige Grundlage für deren Geschäftsmodell.

Nähme Trump die Internetkonzerne stärker in die Verantwortung, wäre dies überaus begrüßenswert. Tatsächlich aber blufft der Präsident: Weder will er die Meinungsfreiheit schützen noch Twitter und Co. an die Kandare nehmen. Stattdessen verfolgt Trump einzig und allein das Ziel, mit erpresserischen Mitteln seine Meinungshoheit in den Netzwerken zurückzugewinnen.

Dass er damit vorerst krachend gescheitert ist, bietet somit nicht nur Anlass zur Freude. Vielmehr belegt das eigenwillige Handeln der Internetkonzerne einmal mehr, über welche große Macht diese nach wie vor verfügen.

Sonderstatus per Gesetz

Der von Trump attackierte Abschnitt 230 ist Teil des *Communications Decency Act*, der im Jahr 1996 und damit eher zu Beginn des Internetzeitalters verabschiedet wurde. Er schützt Betreiber kleiner Webseiten wie auch großer Internetplattformen weitgehend vor Strafverfolgung, wenn Nutzer*innen

dort illegale Inhalte veröffentlichen. Weil damit auch der Kommentierung kaum Grenzen gesetzt sind, nennt die amerikanische Bürgerrechtsorganisation EFF das Gesetz auch „eines der wichtigsten Werkzeuge, um Meinungsfreiheit und Innovation im Netz zu schützen“.

Das ist allerdings nur die halbe Wahrheit: Denn das Sonderrecht hat auch zu einer Zweiklassengesellschaft im Netz geführt – und zwar in doppelter Hinsicht. Zum einen entlässt die Section 230 soziale Netzwerke aus jener Verantwortung, die klassische Medienhäuser und ihre Redaktionen normalerweise tragen – indem sie für Verleumdungen, Beleidigungen oder Unwahrheiten geradestehen müssen. Zum anderen steht es den Netzwerken damit frei, nach Belieben eigene Regeln aufzustellen.

Welch fatale Folgen dies hat, zeigte sich spätestens im Jahr 2016 mit der Wahl Donald Trumps und der Brexit-Entscheidung in Großbritannien – beides wurde durch die weitgehend ungehinderte Verbreitung von Falschinformationen und Hassrede in den sozialen Medien entscheidend forciert. Russische Trolle nutzten damals vor allem Twitter für ihre Desinformationskampagnen; auf Facebook spähte die Datenanalysefirma Cambridge Analytica jahrelang Millionen Nutzerprofile aus und missbrauchte die gewonnenen Daten für politische Zwecke.¹

Der wachsende öffentliche Druck führte seitdem zwar dazu, dass sowohl Twitter als auch Facebook ihre Richtlinien für die Veröffentlichung von Nut-

¹ Vgl. Daniel Leisegang, Die Demokratiehacker, in: „Blätter“, 5/2018, S. 71-75.

zerinhalten verschärften: Twitter geht inzwischen unter anderem energischer gegen Falschinformationen und Hassrede vor. Facebook beschäftigt ebenfalls eine Armee von Faktenprüfer*innen; zudem hat das Unternehmen vor kurzem ein „Oversight Board“ ernannt, das bei strittigen Löschungen als firmeninterner „Rat der Weisen“ das letzte Wort haben soll.

Der stille Pakt mit den Mächtigen

Der Haken daran ist nur: All diese Maßnahmen betrafen bislang allein die breite Masse der Nutzer*innen. Die Mächtigen dieser Welt hingegen blieben von den Verschärfungen weitgehend verschont.

Dahinter steckt vor allem ein wirtschaftliches Kalkül. Denn polarisierende Äußerungen wie jene von Trump bilden den Treibstoff, mit dem soziale Netzwerke tagtäglich heißlaufen und ihre Nutzer*innen an sich binden. Insbesondere für Twitter ist der Präsident in dieser Hinsicht fast unentbehrlich geworden. Seit Jahren stagniert die Größe des Netzwerks bei rund 300 Millionen registrierten Nutzer*innen. Dass die Zahlen nicht einbrachen, hat Twitter wohl nicht zuletzt dem „mächtigsten Mann der Welt“ zu verdanken, der zugleich Twitters einflussreichster Nutzer ist: Knapp ein Viertel aller Twitter-Nutzer*innen – gut 80 Millionen Menschen (darunter mit Sicherheit etliche Bots) – folgen dem Präsidenten. Bis zu 100 Tweets verschickt dieser pro Tag an seine Follower*innen – und erreicht so auch die klassischen Medien. Sean Spicer, Trumps ehemaliger Pressesekretär im Weißen Haus, prahlte einst damit, dass Twitter „das offizielle Sprachrohr des US-Präsidenten“ sei.

Auch für Facebook ist der Präsident buchstäblich Gold wert. Das Netzwerk, in dem rund 2,6 Milliarden Nutzer*innen aktiv sind, erhielt den Großteil der rund 90 Mio. US-Dollar, die

Trump's Team vor vier Jahren in Online-Werbung steckte. Aus Sicht von Brad Parscale, der 2016 Trumps digitale Wahlkampfstrategie verantwortete und 2020 zu dessen Wahlkampfleiter aufstieg, ist Facebook für die Einnahme von Spendengeldern in Höhe von insgesamt 250 Mio. US-Dollar entscheidend gewesen. „Facebook und Twitter waren der Grund dafür, dass wir das Ding gewonnen haben“, so Parscales Resümee Ende 2016.²

Sein einträgliches Geschäftsverhältnis zu Trump will Facebook keinesfalls gefährden. Noch im Oktober vergangenen Jahres verteidigte Zuckerberg daher den exklusiven Umgang des Unternehmens mit zweifelhaften Politikeraussagen: „Wir denken, dass die Leute die Möglichkeit bekommen müssen, zu sehen, was Politiker*innen sagen.“ Dass es dabei auch um sehr viel Geld geht, verschwieg er allerdings.

Ganz anders Twitter: Nur zwei Wochen nach Zuckerbergs Rede kündigte der Dienst den stillen Pakt mit den Mächtigen offiziell auf. Ende Oktober gab das Unternehmen bekannt, fortan keine politischen Inhalte mehr zu bewerben. Außerdem würden Botschaften politischer Führungsfiguren, die zu Gewalt aufrufen oder Hetze verbreiten, fortan hinter einem Warnhinweis versteckt. Das republikanische Washington tobte und warf Twitter vor, politisch voreingenommen zu sein und konservative Meinungen gezielt zu benachteiligen.

Erst in der Coronakrise, als der Druck auf die Unternehmen noch einmal zunahm, entfalteten die neuen Regeln ihre volle Wirkung. Im März entfernte Twitter erstmals Postings des brasilianischen Präsidenten Jair Bolsonaro sowie seines venezolanischen Amtskollegen Nicolás Maduro, nach-

2 Vgl. Issie Lapowsky, Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency, www.wired.com, 15.11.2016. Zur essentiellen Bedeutung von Facebook für den politischen Aufstieg Trumps vgl. McKay Coppins, The Billion-Dollar Disinformation Campaign to Reelect the President, www.theatlantic.com, 10.2.2020.

dem beide falsche bzw. irreführende Informationen über Covid-19-Heilmittel verbreitet hatten. Und auch den Tweet eines Sprechers des chinesischen Außenministeriums, wonach das Coronavirus von der US-Armee nach China importiert worden sei, versah Twitter mit einem Warnhinweis.

Die verpuffte Drohung

Trump dagegen traf es erst Ende Mai, als er in einem Tweet fälschlicherweise behauptete, dass eine verstärkte Abstimmung per Brief bei der kommenden Präsidentschaftswahl Wahlbetrug ermögliche. Der Anlass für seine Intervention sind Überlegungen, angesichts der Corona-Pandemie die Briefwahl in den USA auszuweiten. Zum ersten Mal versah Twitter daraufhin ein Posting des Präsidenten mit einer Anmerkung, die dieses als „unbegründet“ entlarvt.

Nur wenige Tage später kennzeichnete das Unternehmen erneut einen Trump-Tweet – dieses Mal als „gewaltverherrlichend“. Kurz zuvor hatte Trump die Demonstrierenden in Minneapolis, die nach dem gewaltsamen Tod von George Floyd auf die Straße gingen, pauschal als „Gangster“ verunglimpft. Die Twitterhetze des US-Präsidenten mündete in einer offenen Gewaltandrohung: „Any difficulty and we will assume control but, when the looting starts, the shooting starts.“, schrieb er: „Sobald die Plünderungen anfangen, beginnt auch das Schießen.“

Diesen Tweet verstanden nicht nur Twitter-Mitarbeiter*innen, sondern auch weite Teile der Öffentlichkeit als Aufruf an die Polizei, hart gegen die vorwiegend schwarzen Demonstrant*innen durchzugreifen – zumal Trumps Aussage auf Walter Headley zurückgeht. Headley war in den 1960er Jahren Polizeichef von Miami und wegen seines brutalen Vorgehens gegen Schwarze berüchtigt.

Die Reaktion des US-Präsidenten auf die Kennzeichnung ließ nicht lange

auf sich warten: Twitters Warnhinweise wertete Trump als Unterdrückung der Meinungsfreiheit; zwei Tage später unterzeichnete er das Dekret, das den Abschnitt 230 des Communications Decency Acts außer Kraft setzen soll. Gleichzeitig wies er seinen Justizminister William Barr an, gemeinsam mit den Bundesstaaten gegen die „irreführenden Praktiken“ der Internetkonzerne vorzugehen.

Doch die Drohung aus dem Oval Office verpuffte. Zum einen bezweifeln Jurist*innen, dass Trumps Vorgehen hieb- und stichfest ist: Da der Kongress vor knapp 25 Jahren den Communications Decency Act verabschiedet hat, kann auch nur er ihn wieder zurücknehmen. Zum anderen würde ein solcher Schritt Trump selbst massiv schaden. Denn dann wären die Netzwerke gezwungen, alle Inhalte zu zensieren, die beleidigend sein könnten – und damit nicht zuletzt auch Trumps Postings. Seinen Sonderstatus in den sozialen Medien wäre der US-Präsident damit endgültig los. Mit seiner Ankündigung verfolgt Trump daher wohl vor allem ein Ziel: Er will die sozialen Netzwerke zurück in den Pakt zwingen, um so als *primus inter pares* weiter ungehindert hetzen zu können.

Ungeachtet dessen versuchte Facebook-Chef Mark Zuckerberg umgehend, sein Unternehmen aus der Schusslinie des Präsidenten zu nehmen. Ihn treibt die Sorge um, dass die Stimmung in Washington endgültig kippen und sich damit die Forderung durchsetzen könnte, dass Facebook zu groß sei und deshalb zerschlagen gehört. Daher gab Zuckerberg, nur wenige Stunden nachdem Twitter erstmals die Tweets des Präsidenten moderiert hatte, dessen Lieblingssender „Fox News“ ein Interview, in dem er eifertig sein Mantra wiederholte, dass Facebook im Gegensatz zu Twitter niemals zum „Schiedsrichter über die Wahrheit“ werde. Es war, wie Alex Shephard schreibt, „ein feuchter Kuss“ für Trump, den das Weiße Haus um-

gehend erwiderte, als es Zuckerbergs Erklärung in seine Kampagne gegen Twitter einbezog.³

Sein Techtelmechtel mit Trump dürfte Zuckerberg allerdings schnell bereit haben: Denn trotz seines Interviews wurde auch Facebook in der präsidentialen Verordnung gegen Section 230 ausdrücklich aufgeführt. Vor allem aber hatte Zuckerberg offenbar nicht mit dem heftigen Widerstand gerechnet, der ihm kurz darauf aus seinem eigenen Unternehmen entgegenschlug. Dutzende Mitarbeiter kritisierten in internen Sitzungen und sogar öffentlich das Vorgehen ihres Chefs. Sie warfen Zuckerberg Feigheit vor: „Der Präsident (sic!) droht buchstäblich damit, dass die Nationalgarde amerikanische Bürger erschießt“, schrieb ein Mitarbeiter verbittert in einem Firmenforum, „vermutlich wird sich die Firmenpolitik erst dann ändern, wenn wir uns inmitten eines Rassenkriegs befinden.“

Es ist nicht das erste Mal, dass Zuckerberg derartige Kritik entgegenschalt. Wiederholt haben Menschenrechtsaktivist*innen dem Konzern in den vergangenen Jahren vorgeworfen, nur halbherzig gegen Gewalt und Rassismus vorzugehen – unter anderem in Myanmar, wo hunderttausende Angehörige der muslimischen Minderheit der Rohingya im Herbst 2017 nach einer Welle der Gewalt fluchtartig das Land verlassen mussten.⁴ Dieses Mal aber waren der öffentliche Druck so hoch und die Kritik so massiv, dass Zuckerberg keine andere Wahl blieb, als am Ende nachzugeben: Anfang Juni kündigte der Facebook-Chef in einem Schreiben an seine Angestellten an, die Richtlinien des Netzwerks zu überprüfen – insbesondere mit Blick auf Drohungen eines „übermäßigen Einsatzes von Polizei- und Staatsgewalt“.

Kontrolle statt Einsicht

Welche Änderungen Facebook nun tatsächlich vornimmt, bleibt abzuwarten. Fest steht aber, dass sich derzeit, angesichts der hoch aufgeheizten Stimmung, in allen großen Netzwerken ein Paradigmenwechsel vollzieht.

Nach Twitter und Facebook kündigte auch Snapchat an, seinen Nutzer*innen die Botschaften des US-Präsidenten nicht länger zu empfehlen. Reddit-Firmenchef Steve Huffman stellte sich ebenfalls offen auf die Seite derer, die gegen Rassismus und Polizeigewalt auf die Straße gehen.

Der branchenweite Sinneswandel erfolgt einerseits – mit Blick auf die tiefgespaltene Gesellschaft der USA – etliche Jahre zu spät. Andererseits kommt er möglicherweise gerade noch rechtzeitig, um Schlimmeres zu verhindern: Schon jetzt ist absehbar, dass der kommende Wahlkampf äußerst schmutzig werden wird. Trump, dessen Corona-Krisenmanagement von allen Seiten scharf kritisiert wird, liegt in den Umfragen klar hinter seinem Herausforderer Joe Biden. Umso mehr wird der Präsident versucht sein, seine Wählerschaft mit Hilfe von Schmutzkampagnen, Hetze und Fake News in den sozialen Medien zu mobilisieren.

So begrüßenswert es daher ist, dass die Internetkonzerne dies nicht länger unterstützen wollen, sollte dabei eines nicht aus dem Blick geraten: Ihre aktuelle Entscheidung, sich selbst strenger zu regulieren, können die Konzerne jederzeit wieder einschränken oder gar revidieren. Ob und wie Hassrede, Falschinformationen und Gewalt in den sozialen Medien eingedämmt gehören, darf jedoch nicht vom bloßen *good will* ihrer Chefetagen abhängen, sondern muss demokratisch entschieden werden. Der Kongress in Washington sollte daher Trumps Vorstoß schnellstmöglich aufgreifen, Nägel mit Köpfen machen und die Netzwerke per Gesetz dazu zwingen, endlich Verantwortung für ihre Inhalte zu übernehmen.

3 Alex Shephard, Mark Zuckerberg Comes to Trump's Defense, www.newrepublic.com, 29.5.2020.

4 Vgl. Mathias Peer, Menschenrechtsaktivisten in Asien klagen Mark Zuckerberg an, www.wiwo.de, 10.4.2018.